

- доступа: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>
3. Толковый словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mrкетинг.ru/dict/>

УДК 351/354

А. В. Банных

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОЛЖНОСТНОГО ЛИЦА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СМИ

Аннотация: Нами была поставлена задача показать важность средств массовой информации как формирующий фактор, как важную составляющую при формировании образа, например, губернатора. В статье мы раскрываем роль средств массовой информации, их влияние на формирования имиджа должностных лиц. Средства массовой информации играют немаловажную роль в формировании имиджа Губернатора Свердловской области и как следствие первостепенно влияют на людей, проживающих в регионе. Так в статье, мы затронули такие темы как создание условий презентации имиджа, что представляет собой имидж должностного лица, работу Департамента информационной политики Губернатора Свердловской области и прочие вопросы.

Ключевые слова: СМИ, должностное лицо, губернатор, имидж, роль.

A. Bannykh.

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

FEATURES OF THE FORMATION OF THE OFFICIAL'S IMAGE IN THE PUBLIC ADMINISTRATION THROUGH THE MEDIA

Abstract: The article examines the importance of the media as forming factor as an important component in the formation of an image, such as the Governor. In this article, we reveal the role of the media and their influence on the formation of the image of officials. The media play an important role in forming the image of Governor of Sverdlovsk region and therefore of paramount affect people living in the region. Therefore, in this article, we touched on topics such as the creation of conditions for the presentation of the image that represents the image of the official work of the Information Policy Department of the Governor of the Sverdlovsk region and other issues.

Keywords: the media, the official Governor's image, role.

В массовом сознании сложился определенный стереотип восприятия должностного лица, связанный с образом чиновника-бюрократа. Распространено мнение, что государственные служащие и должностные лица некомпетентны, не знают законов, коррумпированы, оторваны от народа, обладают низкой исполнительной дисциплиной. В этих условиях особое значение приобретает завоевание доверия, авторитета, формирование в глазах народа положительного имиджа государственной службы и ее руководителей [1, с.3].

Должностное лицо, для более эффективной и продуктивной работы, должно обладать характеристиками компетентного и грамотного человека, для более продуктивной работы со своим аппаратом, а также населением. Необходимо более

конкретно рассмотреть методы, способы и технологии формирования имиджа должностного лица.

Так, мы считаем, первостепенно необходимо выделить СМИ или средства массовой коммуникации в качестве основного источника формирования имиджа должностных лиц. Именно через них население узнаёт о деятельности представителей власти.

В современном обществе, в коммуникативной среде, личный фактор доминирует, и проблема выбора политического лидера решается большинством электората под влиянием впечатления от их отображения в средствах массовой информации. Образ должностного лица в СМИ включает в себя комплексное сочетание качеств и характеристик, сформировавшихся на основе стереотипов массового сознания, а также под непосредственным воздействием информационных, аналитических теле и радиопрограмм, печатных статей и политической рекламы. Таким образом, СМИ принимают активное участие в формировании имиджа и репутации должностного лица.

Итак, развитие средств массовой коммуникации и использование их в целях организации взаимодействия должностного лица и народа позволило подменить публичную политику театром, где столкновение интересов предполагает зрительскую аудиторию. Технические и художественные средства телевидения позволили от документального жанра подачи информации перейти к существенному заимствованию рекламных элементов.

СМИ являются одним из самых распространенных имидже формирующих средств, которому склонно доверять общество из-за трудности доступа к более авторитетным информационным каналам. При этом качество, надежность и правдивость тиражируемой информации различно, но даже современный образованный человек не всегда способен распознать эти различия. В процессе формирования имиджа должностного лица основополагающую роль выполняет система связей с общественностью. Поскольку имидж – это восприятия одного субъекта в глазах другого, задачей служб по связям с общественностью - выступает формирование нужного общественного мнения, создание положительного образа в сознании масс.

Зачастую имидж, сформированный в общественном сознании СМИ не всегда соответствует реальным качествам должностного лица. Более того, сторонники и противники, например, Губернатора, по-разному расставляют приоритеты в его характеристиках. Образы, создаваемые специалистами по связям с общественностью с целью дискредитировать должностное лицо, наделены излишней экспрессией и эмоциональным окрасом. Активной критике подвергаются наиболее уязвимые качества лидера, а наименее привлекательные предаются огласке. Слова, жесты, поступки, решения, выбор друзей, привязанности - все становится доступно общественному «досмотру» [2, с. 71-72].

Имидж, созданный должностному лицу, может, как правило, являться не столько результатом его собственных усилий, сколько результатом трудов его конкурентов. Можно сказать, что имидж представляет собой совокупность противоречащих между собой составляющих, складывающихся из создаваемого должностным лицом и командой его сторонников «положительного» имиджа, повседневной реальности и создаваемого конкурентами «негативного» имиджа [3, с. 256].

Созданием условий презентации имиджа в системе коммуникативного пространства занимаются имиджмейкеры, которые способны избежать наиболее часто встречающихся ошибок в формировании образа политика. В. В. Смолякова в своей статье «Имидж политического лидера» выделила:

1. Эффект пессимизма. Устранение этой преграды особенно важно, поскольку пессимист винит в своих проблемах других, а оптимист пытается сам найти пути выхода

из критической ситуации;

2. Эффект «бумеранга», когда высказанные обвинения возвращаются к тому, кто их произнёс. В этом случае стоит опираться на конструктивную критику, которая помогает продемонстрировать уровень своей компетентности;

3. Эффект «расслабления» аудитории, апелляция наиболее «острым» событиям, экспромт речи, эмпатичность - вот, что позволит держать аудиторию под контролем, завоевать доверие [4, с. 109].

Так же существует метод, непосредственно связанный с представлениями имиджа при помощи общения с массами. Метод воздействия на массы - метод социально-психологической стратификации. Так как в массе велик разброс по различным характеристикам, поэтому необходимо группировать каждого из представителей по признакам (слой безработных, интеллигенция), обращаться к актуальным для них проблемам. Это облегчает установление контакта с аудиторией.

Следует отметить немаловажную роль департаментов информационной политики в работе со СМИ и их роли в формировании имиджа должностного лица. Рассмотрим эту деятельность на примере Департамента информационной политики губернатора Свердловской области. Его основными задачами является:

1. Информационное обеспечение деятельности Губернатора Свердловской области и Правительства Свердловской области;

2. Обеспечение реализации единой информационной политики исполнительных органов государственной власти Свердловской области;

3. Формирование положительного имиджа Губернатора Свердловской области и Правительства Свердловской области.

4. Непосредственное взаимодействие со СМИ [5, с.1].

Исходя из вышеуказанных задач, мы можем заметить, что в пункте 3 чётко отмечено, что данный Департамент напрямую занимается формированием положительного имиджа, а в пункте 4, что Департамент взаимодействует со СМИ. За последний год Департамент информационной политики Губернатора Свердловской области написал более 120 пресс-релизов, касаясь деятельности Евгения Куйвашева. Анализируя статьи, было замечено, что информация касаясь Губернатора СО приведена исключительно в положительном ключе, что говорит о работе департамента – он нацелен на формирование исключительно положительного имиджа и не в коем случае не намерен критиковать деятельность Главы региона. Это в первую очередь и сказывается на работе со СМИ. Информационные средства не намерены работать в том же направлении, что и департамент, они стремятся освещать деятельность в том виде, в котором она приводится первично. Но нельзя отрицать, что СМИ не работают с департаментом, а даже наоборот стараются наладить контакт, что определённо благоволит работе над имиджем Губернатора.

Так, имидж должностного лица конкретно и чётко создаётся в сознании населения, то есть основная часть его представляет определённый набор желаемых характеристик, удовлетворяющих требованиям большинства, поэтому при создании имиджа необходимо добиться доверия, признания компетентности лидера.

Библиографический список

1. Формирование имиджа руководителя в государственной службе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/formirovanie-imidzha-rukovoditelya-v-gosudarstvennoy-sluzhbe#ixzz3tBJIQgQ3>
2. Селиверстова Ю.А. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Общественно-политический журнал «Власть». –

2011. - № 1. – С. 71-72.

3. Загайнов А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению. – Казань. – 2010. – С. 256.
4. Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства. – Москва. – 2009. – С. 109.
5. Положение о Департаменте информационной политики Губернатора Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gubernator96.ru/staff/show/id/98>

УДК 304.5

А. В. Власюк,

Студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНВАЛИДОВ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу взаимодействия общественных организаций инвалидов с исполнительными органами государственной власти. В статье приводится анализ нормативной правовой базы и основных форм взаимодействия. Существует большое количество форм взаимодействия общественных организаций инвалидов с органами государственной власти. Дальнейшее развитие взаимодействия важно для обеих сторон, так как позволяет совместно решать социально важные задачи.

Ключевые слова: общественные организации, органы государственной власти, взаимодействие, общественный контроль, инвалиды, гражданское общество.

A. Vlasjuk,

student,

Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia

INTERACTION OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OF OF PERSONS WITH DISABILITIES WITH PUBLIC AUTHORITIES OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. This article analyzes the interaction of non-governmental organizations of persons with disabilities with the executive public authorities. The article analyzes the regulatory framework and the basic forms of interaction. There are many forms of interaction between public organizations of persons with disabilities and public authorities. Development interaction is important for both parties, as it allows to work together to solve important social problems.

Keywords: non-governmental organizations, government departments, interaction, public control, persons with disabilities, civil society.

Общественные организации являются важным социальным явлением, неотъемлемой составляющей стабильного общества. Члены общественных организаций образуют организованную социальную среду, являющуюся одной из важнейших частей стабильного развития государства, основой гражданского общества, в котором сейчас так нуждается Россия.

Анализ опыта российских регионов позволяет сделать вывод о том, что участие